



POLITIQUE DU GROUPE CASINO EN FAVEUR DU BIEN-ÊTRE ANIMAL





POLITIQUE DU GROUPE CASINO EN FAVEUR DU BIEN-ÊTRE ANIMAL

La politique de Responsabilité Sociale, Sociétale et Environnementale du groupe Casino a pour ambition de proposer des modes de consommation responsable, et d'améliorer la durabilité de son modèle d'affaires en soutenant la confiance accordée par les principales parties prenantes avec lesquelles il entretient un dialogue constant.

Cette politique décrit les engagements pris par le Groupe Casino pour ses approvisionnements à marques propres, marques nationales et "no name". Les engagements portant sur les approvisionnements à marques propres s'appliquent aux activités intégrées et franchisées du Groupe (France métropolitaine et à l'internationale). Les engagements concernant les autres approvisionnements, s'appliquent a minima aux activités intégrées du Groupe Casino.

LES ENJEUX

Pouvoir consommer des produits plus respectueux du bien-être des animaux du début à la fin de leur vie est une demande forte pour bon nombre de consommateurs, qui nécessite de participer à l'amélioration des pratiques d'élevage, de transport et d'abattage.

Le bien-être animal prend en compte la santé, l'état physique et mental de l'animal, la satisfaction de ses besoins physiologiques et de ses attentes ainsi que la possibilité d'exprimer son comportement naturel.

Le respect de ces différents critères doit être présent tout au long de la vie de l'animal : depuis sa naissance jusqu'à sa mort, en passant par l'élevage et le transport. Le terme de protection animale est souvent préféré pour évoquer le respect de l'animal au moment de l'abattage.

91%

des Français pensent qu'il est important de protéger le bien-être des animaux d'élevage¹.

En s'appuyant sur un collectif d'expert, l'ANSES a apporté en 2018 une définition plus complète du bien-être animal : « Le bien-être animal est l'état mental et physique positif lié à la satisfaction de ces besoins physiologiques et comportementaux, ainsi que de ses attentes. Cet état varie en fonction de la perception de la situation par l'animal. ». Cette définition vient en complément du respect fondamental des 5 libertés individuelles définies par l'Organisation mondiale de la santé animale :

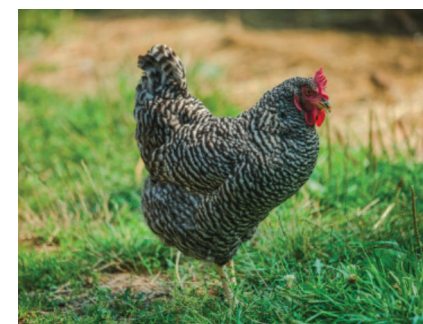
Absence de faim, de soif et de malnutrition

Absence de peur et de détresse

Absence de stress physique ou thermique

Absence de douleur, de lésions et de maladie

Possibilité pour l'animal d'exprimer les comportements normaux de son espèce



**Depuis
2015,**

le code civil français reconnaît les animaux comme des « **êtres vivants doués de sensibilité** ».

¹ Eurobaromètre 2023, mené par la Commission européenne.

LES ENGAGEMENTS DU GROUPE CASINO EN FAVEUR DU BIEN-ÊTRE ANIMAL

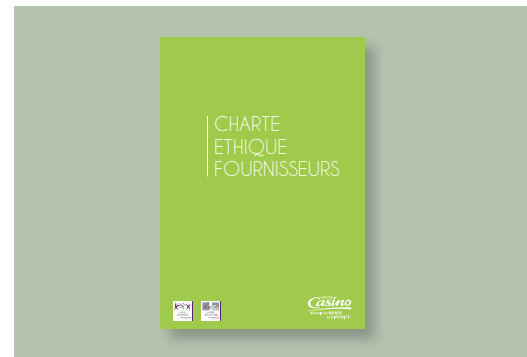
Le bien-être animal est l'un des piliers majeurs de l'offre de produits responsables du Groupe Casino. Chaque marque du Groupe s'engage vers des pratiques favorisant le bien-être animal au niveau de leur chaîne d'approvisionnement et de l'offre en magasin et ce, pour toutes les espèces. Le bien-être animal est suivi par une ressource dédiée au sein de la direction RSE, chargé de développer la stratégie du Groupe et de la faire appliquer opérationnellement, en collaboration étroite avec les directions qualité, achat et offre. Les équipes internes sont sensibilisées à cet enjeu et travaillent étroitement avec leurs partenaires pour intégrer davantage d'exigences garantissant un meilleur bien-être des animaux.

1. PROMOUVOIR LA CLAUSE BIEN-ÊTRE ANIMAL DE LA CHARTE ÉTHIQUE

Le Groupe demande à ses fournisseurs dans toutes les régions dans lesquelles ils sont présents de garantir le bien-être animal tout au long de la vie de celui-ci. Cet engagement est inscrit au sein de la charte éthique du Groupe à laquelle doivent adhérer les fournisseurs à marques propres.

Le Groupe encourage ses fournisseurs à rechercher systématiquement une alternative techniquement, éthiquement et économiquement acceptable à la pratique des mutilations de routine, en particulier : castration, écornage, caudectomie, époinçage. En cas de maintien de ces pratiques, la prise en charge de la douleur doit être complète (anesthésie ou analgésie).

Enfin, il s'engage à ne pas recourir au clonage, aux modifications génétiques, aux promoteurs de croissance et aux antibiotiques utilisés en tant que promoteur de croissance sur l'ensemble de ses produits issus de filières animales en France*.



Le groupe Casino peut décider de mettre un terme à toute relation commerciale ou à un contrat si le fournisseur contrevient aux principes énoncés dans sa charte éthique et/ou refuse de prendre les mesures nécessaires pour résoudre les non conformités portées à sa connaissance.

* conformément à la réglementation en vigueur

2. SENSIBILISER AUX ENJEUX DU BIEN-ÊTRE ANIMAL

Le Groupe Casino a développé plusieurs outils de sensibilisation à destination de ses collaborateurs (formation, webinaires) et des consommateurs avec le développement d'un étiquetage faisant état du bien-être de l'animal tout au long de sa vie, de la naissance à l'abattage.

Cet étiquetage a été co-créé en partenariat avec 3 ONG de protection animale. Apposé sur les produits, cet étiquetage permet au consommateur de **pouvoir choisir des produits plus respectueux du bien-être animal**. L'ambition de cet étiquetage est d'être étendu à un maximum de produits, dans le plus grand nombre de magasins en France.

Il s'agit d'une **initiative pionnière en France** : jusqu'alors, aucun étiquetage dédié au bien-être animal n'existait sur les produits en France : seul un étiquetage sur les modes d'élevage était disponible pour les œufs vendus en magasins, sans pour autant qu'il puisse systématiquement être corrélé avec un niveau de bien-être animal.

Actuellement présent sur les produits issus de la filière poulet de chair, il a pour vocation de se développer à d'autres filières animales comme le porc ou encore les poules pondeuses.



3. DÉVELOPPER L'OFFRE DE PRODUITS AVEC DE MEILLEURS STANDARDS EN FAVEUR DU BIEN-ÊTRE ANIMAL ET L'OFFRE ISSUE DE L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE

Au-delà des engagements vers l'amont des filières, le groupe Casino s'engage également auprès de ses clients en proposant une offre variée de produits carnés ou laitiers plus respectueux du bien-être animal. Cette offre s'appuie sur des cahiers des charges stricts (Label Rouge, Agriculture Biologique).

4. ACCOMPAGNER NOS FOURNISSEURS VERS DE MEILLEURES PRATIQUES

En 2019, le groupe Casino a créé l'outil **Responsables Ensemble** pour ses produits à marques propre, visant notamment à établir un état des lieux des pratiques des différentes filières animales, identifier et suivre les plans de progrès.



Les marques du Groupe travaillent avec leurs fournisseurs et en collaboration avec CIWF pour développer des filières intégrant des critères de bien-être animal comme par exemple les filières poulets de chair, lait, lapin (trophées d'or CIWF), ou encore les poules pondeuses.

DES FILIÈRES ANIMALES QUI PRENNENT MIEUX EN COMPTE LE BIEN-ÊTRE ANIMAL

Les poules pondeuses

Depuis
2020,

Le Groupe Casino s'engage à ce que 100 % des œufs à marques propres et à marques nationales commercialisés dans ses magasins en France soient issus de poules élevées hors cages. Pour ses marques propres, **le Groupe Casino s'engage** également à interdire les systèmes combinés (présentant à la fois les caractéristiques des systèmes volières et des cages conventionnelles) mais aussi les systèmes avec accès limité (permettant de confiner les poules dans des zones ou des étages spécifiques du bâtiment).

D'ici à fin 2028, **le Groupe Casino s'engage** à ce que l'ensemble des ovo-produits (produits contenant de l'œuf) à marques propres soient fabriqués à partir d'œufs de poules élevées hors cage.

Dès **2013**, **Monoprix** s'est engagé en faveur des poules pondeuses en **commercialisant uniquement des œufs de poules élevées en plein air sur ses marques propres**. En **2016**, **Monoprix** a étendu son engagement en arrêtant de commercialiser les marques nationales dont les œufs étaient issus de poules élevées en cage. En **2017**, Casino se sont également engagées à **ne plus commercialiser d'œufs de poules élevées**

en cages dès 2020, pour leurs marques propres et les marques nationales. Franprix a suivi le pas, l'enseigne commercialise uniquement des œufs de poules élevées en plein air sur ses marques propres.

Pour ses œufs coquille, le Groupe Casino travaille avec des fournisseurs qui ont banni de leur pratique l'élimination des poussins mâles. Tous les approvisionnements en œufs coquille à marque propre du Groupe sont issus d'éleveurs français.

Les poulets de chair

En 2018, l'enseigne Casino a déployé le **premier étiquetage en France sur le niveau de bien-être animal** des poulets de chair en partenariat avec 3 ONG de protection animale : le **CIWF**, la **LFDA** et l'**OABA dès mai 2017**. **Welfarm** a rejoint le groupe ONG en 2019.

Dès le début, l'objectif a été de définir un étiquetage fiable et adossé à des contrôles externes sur toutes les étapes de la vie de l'animal.

Cet étiquetage permet au consommateur de connaître le degré de respect du bien-être animal tout au long de sa vie via une information positionnée sur l'étiquette du produit. L'objectif du Groupe est d'étendre cet étiquetage sur un maximum de produits en magasins et d'augmenter à terme la part des produits notés A, B ou C. D'autres acteurs ont rejoint la démarche depuis sa création parmi lesquels des distributeurs et des organismes de production.

Pour porter ce déploiement et pour permettre à de nouveaux acteurs de se rallier à cette démarche, l'Association Etiquette Bien-Être Animal a été créée en février 2019, dont le groupe Casino est membre. Des réunions régulières de travail avec l'ensemble des membres de l'association permettent de faire avancer la démarche. A ce titre, des produits sous d'autres marques que celles du Groupe Casino sont aussi étiquetés en magasins.



En savoir plus : www.etiquettebienetreanimal.fr

82 %

Des français sont favorables à un étiquetage obligatoire des modes d'élevages pour les produits carnés (viandes brutes).

Sondage Ifop pour CIWF 2023 : perception des consommateurs français sur le bien-être des animaux d'élevage.

Le tableau ci-dessous détaille un certain nombre de critères, issus du référentiel auquel se conforment tous les poulets de chair porteurs de l'étiquetage et donc, les poulets à marque propre Casino, Monoprix et l'ardoise du volailler Franprix.

Extrait des 235 critères évaluant le bien-être des poulets	NIVEAU A	NIVEAU B	NIVEAU C	NIVEAU D	NIVEAU E
Accès à l'extérieur (8h/jour minimum)	✓ 2m²/poulet	✓ 1m²/poulet			
Lumière naturelle en bâtiment d'élevage	✓	✓	✓	D'ici fin 2024	
Présence de litière sèche et friable en quantité suffisante	✓	✓	✓	✓	
Mise en place de dispositifs permettant aux poulets d'exprimer leurs comportements naturels	Perchoirs et objets à piquer	Perchoirs et objets à piquer	Perchoirs et objets à piquer	Perchoirs et objets à piquer	
Comportement des poulets vis-à-vis des humains	Calme	Calme	Calme		
Espace supplémentaire en bâtiment par rapport au minimum	+68%	+53%	+40%	+10%	*
Durée de vie minimale des poulets	81 jours	56 jours			
Rythme de croissance des poulets	Lent	Intermédiaire ou lent	Intermédiaire		
Durée maximale de transport des poulets	4 heures	6 heures	8 heures		
Document engageant le transporteur sur le respect de la protection animale	✓	✓	✓	✓	
Obligation d'insensibilisation (étourdissement) préalable à la saignée	✓	✓	✓	✓	
Vidéo de contrôle sur certaines zones dans les abattoirs où les animaux vivants sont manipulés	✓	✓			

*Exigence réglementaire dans l'Union Européenne : ≥ 238cm²/kg de poulet



Depuis 2024, tous les poulets frais à marque propre Casino et Monoprix sont porteurs de l'étiquette Bien-Etre Animal : note A ou B pour les poulets fermiers Label Rouge et issus de l'agriculture biologique, note C pour le poulet standard. La marque Franprix a également apposé l'étiquette Bien-Etre Animal sur ses poulets à marque « L'Ardoise du Volailler » sur les mêmes niveaux de notation que Casino et Monoprix.

Le Groupe Casino s'est engagé d'ici à fin 2026, à ce que 100% des poulets frais à marques propres soit étiquetés niveau A, B ou C de l'étiquetage bien-être animal. Cet objectif est aujourd'hui atteint à 77%.

Les marques du Groupe sont signataires auprès du CIWF¹, de l'European Chicken Commitment². Porté par une trentaine d'ONG de protection animale européennes, l'objectif est d'améliorer les standards d'élevage et d'abattage de la filière poulet de chair. Les critères du Better Chicken Commitment doivent être respectés par tous les signataires pour l'ensemble de leurs produits bruts et élaborés (contenant plus de 50% de poulet) à marques propres. En juin 2019, Monoprix a été la première enseigne française à s'engager à respecter l'ensemble des critères du Better Chicken Commitment², suivi de Casino en novembre 2019, puis de Franprix en février 2020.



En savoir plus : <https://www.agrociwf.fr/nos-outils/better-chicken-commitment>

- 1

Respect de toutes les lois et réglementations de l'Union Européenne en matière de bien-être animal, quelque soit le pays de production.
- 2

Diminution de la densité d'élevage : densité maximale tolérée à 30kg/m²

Détassage découragé. Si pratiqué, se limiter à un détassage par lot.
- 3

Utilisation de races dont l'intérêt pour le bien-être animal est démontré.
- 4

Amélioration de l'environnement de vie : accès à la lumière naturelle, perchoirs, qualité de l'air, zéro cage ou système multi-étages.
- 5

Adoption de l'étourdissement par atmosphère contrôlée ou autres techniques d'électronarcose efficace. Interdiction de l'accrochage des poulets vivants.
- 6

Garantir le respect de ces exigences par une procédure d'audits indépendants et publication de reporting annuel d'avancement.



De son côté, la marque Monoprix a pris des engagements complémentaires en faveur du bien-être animal des poulets de chair :

- Depuis octobre 2018, Monoprix commercialise uniquement des poulets ayant des souches de croissance intermédiaire ou lente sur l'ensemble de ses marques propres.
- 100% des poulets proposés par Monoprix au sein de ses rayons traditionnels sont Label Rouge.

1 <https://www.ciwf.fr/> ; 2 <https://welfarecommitments.com/europeletter/fr>.

Les vaches laitières

Dès 2014, Monoprix s'est engagé en faveur des vaches laitières en définissant un cahier des charges exigeant en matière de bien-être animal (accès aux pâturages pour toutes les vaches en été, vaches en liberté à l'étable, suivi d'indicateurs clés). Aussi, 100% des laits Monoprix sont engagés dans une démarche d'amélioration du bien-être animal : lait sous filière ou lait issu de l'agriculture biologique.

Au sein de la filière qu'à construit Monoprix pour son lait UHT à marque propre, les vaches ont accès aux pâturages minimum 120 jours par an, 6h par jours. L'attache est interdite, le bien-être des vaches laitières est contrôlé par de nombreux indicateurs lors d'audits spécifiques menés dans chaque élevage. Le bien-être des veaux est également pris en compte, sur les mêmes critères que les vaches laitières : logement, alimentation, sevrage, état corporel et propreté des poils.

Comme Monoprix, les autres marques du Groupe ont entamé des travaux avec leur fournisseur pour encourager de meilleures pratiques dans les élevages comme la généralisation de l'accès aux pâturages, la libre mobilité ou encore la qualité de l'alimentation.



Le Groupe Casino propose une large gamme de laits issus de l'Agriculture Biologique à marque Casino Bio, Monoprix Bio, Franprix et à marque nationale, qui garantissent un accès aux pâturages permanent dès que les conditions météorologiques le permettent.

Les lapins

En 2017, Monoprix s'est engagé à se **fournir intégralement en élevages de lapins élevés en parcs**, afin de ne plus recourir au système de production en cages. Cet engagement est garanti depuis 2020, soit 2 ans plus tôt qu'initialement annoncé par l'enseigne. Cette initiative garantit aux lapins plus d'espace de vie, des sols plus confortables et un environnement enrichi, afin de permettre à l'animal d'exprimer les comportements naturels propres à son espèce. Les parcs doivent respecter un certain nombre de critères :

- Une surface minimale de 800 cm² par lapin et une largeur minimale de 180 cm.
- Ne doit entraîner pour les animaux ni douleurs, ni souffrances évitables, ni blessures, ni dommages inutiles.
- Le sol doit être fabriqué dans un matériau respectueux des animaux, soit en matière plastique, soit en grillage métallique. En cas de sol en métal, une surface de couchage perforée (à minima 80% de la surface du sol) doit être fixée ou installée d'une autre manière, mais de façon à pouvoir être démontée.
- Le sol ne doit pas empêcher les excréments de passer au travers du parc.
- Proposer une surface surélevée (mezzanine) sur laquelle les animaux peuvent s'allonger et s'étirer.
- Disposer d'un tunnel.
- Du matériel à ronger spécialement adapté aux lapins doit être présent dans chaque parc.
- De l'alimentation en fibres brutes doit se trouver dans chaque parc.

Tous les lapins vendus à marque propre Monoprix sont systématiquement étourdis avant abattage.



Les porcs et truies

Le groupe Casino interdit la castration à vif* et encourage ses fournisseurs à tester différentes alternatives à la castration chirurgicale, telles que l'élevage de mâles entiers et l'immunocastration en prenant en compte l'acceptabilité des consommateurs et l'état de l'art scientifique. Le groupe Casino propose d'ores et déjà à travers ses marques des produits issus de mâles entiers tel que le jambon Le Julo, vendu en libre service dans les magasins de proximités Casino.

Autres filières animales

Pour ses achats en rayon traditionnel, Monoprix ne sélectionne que des filières intégrant des critères de bien-être animal :

- Filières agneau de Sisteron Label Rouge et agneau du Limousin IGP : élevage traditionnel avec contrôle de la densité, condition favorable pour la maternité et alimentation contrôlée.
- Filière bœuf : 100% de la viande de bœuf est issue de race à viande ayant accès au pâturage 180 jours minimum.
- Filière veau du Limousin Label Rouge élevé sous la mère
- Porc du Pays Basque Label Rouge
- Canard du Sud Ouest IGP, élevé sans traitement antibiotique, en plein air, nourri sans OGM

* conformément à la réglementation en vigueur.

Les filières aquacoles :

les marques du Groupe s'engagent vers de meilleures conditions d'élevages du saumon en intégrant dans leur cahier des charges des critères de contrôle de la qualité de l'eau, de la densité, d'un usage raisonné voire interdit des antibiotiques, de l'alimentation (sans OGM et sans farine animale terrestre), de la mise à jeun et d'étourdissement avant abattage.

Le Groupe Casino fait confiance au label ASC depuis de nombreuses années afin d'améliorer les pratiques aquacoles dans ses filières. Avec son nouveau Référentiel Ferme, l'ASC intègre désormais le bien-être animal comme exigence clé. Nous incitons ainsi l'ensemble de nos producteurs à l'adopter afin d'assurer des pratiques respectueuses de la santé et du bien-être animal.

Actuellement, tous les saumons élevés en Norvège à marque propre du Groupe sont labellisés BIO ou ASC ainsi que les crevettes fraîches à marque Monoprix et Franprix. Pour cette dernière filière, un plan de progrès pour bannir l'ablation oculaire a été mis en place par le label ASC via les exigences de son nouveau référentiel.

Pour d'autres filières de son banc marée, la marque Monoprix s'engage à ce que l'alimentation soit sans OGM, sans farine animale terrestre et que les traitements antibiotiques ne soient pas utilisés tout au long de l'élevage : bar, maigre, daurade et truite (en plus du saumon). A travers sa filière Terre & Saveurs, Casino s'engage à ce que les saumons soient étourdis par percussion pneumatique.



DÉVELOPPER L'OFFRE DE PRODUITS ISSUS D'ANIMAUX ÉLEVÉS SANS TRAITEMENT ANTIBIOTIQUES

Le groupe Casino s'engage à ne pas utiliser d'antibiotiques en prophylaxie et métaphylaxie en routine pour toutes les espèces. Eviter le recours à ces traitements **nécessite un soin et une attention plus importants vis-à-vis des animaux** tout au long de leur vie. Un tel engagement implique donc un respect strict du bien-être animal afin d'éviter toute nécessité de traitement.

Sur certaines filières, les marques du groupe Casino ont travaillé avec leurs fournisseurs pour bannir complètement l'usage d'antibiotique sur la période de l'élevage. Pour donner quelques exemples :

- 100% des poulets de chair à marque Casino (conventionnel, Label Rouge)
- 100% des poulets de chair conventionnel et bio à marque Monoprix et Franprix
- 100% des saumons de Norvège frais et fumé à marque Monoprix et Casino
- Tous les bars, daurades, truites et crevettes du rayon marée chez Monoprix
- Tous les jambons cuits à marque Monoprix, ainsi que le jambon cuit charcutier Le Julo (Casino)



COMMUNIQUER ET SENSIBILISER LES COLLABORATEURS ET LES CONSOMMATEURS

La formation en interne

La direction RSE du Groupe Casino a travaillé sur un support de formation en libre accès à tous les collaborateurs. Cette formation a été conçue en partie avec Chaire Bien Etre Animal. Cette formation permet d’approfondir la définition du bien-être animal et d’explorer les enjeux propres à chaque filière.

Aussi, les directions RSE et qualité proposent ponctuellement des webinaires aux collaborateurs en charge des achats, de l’assortiment ou encore du développement de produits à marques propres. Ces webinaires traitent d’un sujet particulier, comme l’alimentation ou les conditions d’élevages d’une filière, ce qui donne aux collaborateurs des informations clés et des pistes commerciales viables pour proposer in fine, des produits plus responsables.

L’étiquetage Bien Être Animal

En février 2025, le Groupe Casino a participé à la campagne nationale de sensibilisation portée par l’Association Etiquette Bien Etre Animal. En plus de relayer leurs engagements sur leurs réseaux sociaux et sites marchands, les marques ont développé des supports d’affichage permettant de mieux identifier les produits porteurs de l’étiquette Bien Etre Animal en magasin. Les marques Casino et Monoprix ont accueilli l’équipe de l’AEBEA au sein de leurs magasins pour pouvoir recueillir la perception des clients et répondre directement à leur question. Le Groupe s’est d’ores et déjà ré-engagé auprès de l’Association Etiquette Bien Etre Animal pour reconduire la campagne de communication en 2026.



Chaque marque du Groupe s’engage pour de meilleures pratiques en faveur du bien-être animal, et les partagent sur leur site dédié, à disposition de leurs clients.

SOUTENIR L’OFFRE DE PRODUITS BIO EN MAGASINS



Les cahiers des charges de l’agriculture biologique garantissent un niveau d’exigence élevé en matière de bien-être animal. Toutes les marques du Groupe oeuvrent au maximum pour porter le déploiement de ce cahier des charges en magasins sur l’ensemble des filières de productions animales, notamment via leur marque propre Casino Bio, Monoprix Bio, Franprix.

L’ambition du Groupe est de soutenir la part des produits bio en magasins et des produits les plus respectueux du bien-être animal.





PRENDRE EN COMPTE LE BIEN-ÊTRE ANIMAL DANS LES PRODUITS NON ALIMENTAIRES

Engagement sur la détergence

Les produits de détergence Monoprix Je Suis Vert sont certifiés Leaping Bunny (<https://www.leapingbunny.org>). Un label garantissant que les produits et les matières premières ne seront pas testés sur des animaux. Les autres produits à marques propres du Groupe - Casino, Franprix et Leader Price - ne font pas non plus l'objet de tests sur des animaux.

Engagement pour les cosmétiques

Les marques du groupe Casino ont interdit les matières animales dans leurs produits cosmétiques à marques propres. D'autre part, aucun produit à marque propre du Groupe n'est testé sur des animaux. Depuis 2021, tous les vernis à marque Monoprix Make up sont garantis vegan.



Engagement pour le textile

Monoprix est un acteur incontournable de la mode dans le circuit de la grande distribution. Bien que la grande majorité de ses produits soient issus de fibres végétales, environ 10% de ses produits à marque Monoprix sont issus de fibres d'origine animale. C'est pourquoi, Monoprix accorde une attention particulière au bien-être animal tout au long de sa chaîne d'approvisionnement, en veillant au respect des 5 libertés fondamentales.

- En 2017, Monoprix devient signataire de la charte « Fur free Retailers », la marque cesse alors de commercialiser de la fourrure et de l'angora.
- Tous les produits issus de laine mohair, duvet ou plume de canard sont fabriqués par des fournisseurs certifiés RMS (Responsible Mohair Standard) pour le mohair et RDS (Responsible

Down Standard) pour le duvet et les plumes. Cette certification garantit que le duvet et les plumes ne sont pas prélevés sur des animaux vivants, et interdit également le gavage des animaux.

- Monoprix est l'une des premières marques de distribution à obtenir le label GOTS (Global Organic Textile Standard) en février 2024. À travers ce label, Monoprix ne certifie pas uniquement ses produits en coton, mais aussi une partie de ses produits en laine. Ce label garantit que les animaux sont élevés au sein d'élevages biologiques, que les mutilations comme le mulesing, et l'usage de traitements hormonaux potentiellement dangereux pour les bêtes et les hommes sont interdits. En plus du label GOTS, Monoprix source des fournisseurs certifiés RWS (Responsible Wool Standard) et GRS (Global Recycled Standard) pour ses produits en laine. Par la signature en 2026 de la lettre de l'association QUATRE PATTES contre la mutilation des agneaux, Monoprix s'engage à éliminer complètement le « mulesing » de ses chaînes d'approvisionnement d'ici à 2030. Ainsi, 100 % des produits en laine commercialisés par Monoprix, toutes gammes confondues, seront issus de fournisseurs certifiés selon les standards Responsible Wool Standard (RWS) pour la laine vierge et Global Recycled Standard (GRS) pour la laine recyclée. Le label RWS certifie de manière indépendante les pratiques liées au bien-être animal, notamment l'absence de mutilation des agneaux (mulesing), ainsi que la gestion durable des terres dans la production de laine, tout en garantissant la traçabilité de la fibre, de la ferme au produit fini.

- À partir de 2026, Monoprix inscrira dans le contrat de ses fournisseurs l'interdiction au recours d'élevages non destinés à l'industrie agro-alimentaire. Cette mention concernera les peaux (notamment pour le cuir), ainsi que le duvet et les plumes de canard.

DÉVELOPPER DURABLEMENT L'OFFRE VÉGÉTALE EN MAGASIN

Comme pour la politique Bien Être Animal, le développement de l'offre végétale est un objectif clé dans la définition l'offre de produits responsables. Cet enjeu est piloté au sein de la direction RSE par une ressource dédiée, chargée de développer la stratégie du Groupe et de la faire appliquer opérationnellement.

Le Groupe Casino construit sa stratégie pour diversifier son offre afin d'inclure plus de protéines végétales selon 3 principaux piliers :

1/ Proposer une large gamme d'alternative aux protéines animales

Toutes les marques du Groupe ont intégré dans leur assortiment des alternatives végétales à marque propre et à marque nationale, adaptées aux attentes de leur clientèle. Franprix et Monoprix se distinguent par leur engagement à soutenir l'innovation des marques nationales, illustré en 2025 par le référencement de la marque Jay&Joy, pionnier français du fromage végétal.

Monoprix fait aussi preuve d'innovation sur ses plats cuisinés à marque propre, en collaborant avec Planted, LiV ou encore HappyVore pour intégrer des émancipés végétaux dans ses recettes.



2/ Renforcer la visibilité de l'offre en magasin

Les marques du Groupe ont retravaillé leur stratégie d'implantation afin de rendre leur offre végétale plus visible. Que les alternatives végétales soient présentées à proximité des produits carnés, ou regroupées dans un corner, les marques ont installé une signalétique spécifique pour aider le client à se repérer. Par exemple, chez Monoprix, 45 corners « FLEXI & VEGGI » ont été développés en Ile de France.

3/ Sensibiliser nos clients pour les accompa- gner vers une consommation plus végétale

Monoprix et Franprix participent depuis plusieurs années à des temps forts de communication tels que le Veganuary (janvier) et le barbecue vegan (juin). Ces temps forts, se traduisent par la mise

en place de promotions, parfois accompagnées d'animations en magasin. Lors du Veganuary 2024, Monoprix a accueilli l'association L214 dans une vingtaine de ses magasins, offrant un « coaching » personnalisé à leurs clients pour faire découvrir l'alimentation végétale. D'autres canaux de communication sont employés par les marques afin d'accompagner les clients dans cette transition végétale, en proposant par exemple, des recettes simples et accessibles.

C'est en se rapprochant des consommateurs que l'on capte le mieux leurs besoins. Partant de ce principe, Monoprix a initié en 2024 en collaboration avec Bonduelle, Céréale Bio et le soutien de 17 structures partenaires, la première consultation citoyenne sur la plateforme make.org : « Végétaliser l'alimentation des Français ». 15 000 consommateurs ont contribué à cette consultation et plus de 1 800 idées ont été suggérées. L'enseignement principal sortant de cette expérience est que les Français ont besoin de plus d'accompagnement pour diversifier leur alimentation et mieux cerner les enjeux éthiques et environnementaux qui y sont liés. S'inspirant des idées les plus plébiscitées, Monoprix a initié en septembre 2024 un nouveau temps fort commercial, la « Veggie Party ». En partenariat avec six marques, Alpro, Bonduelle, Céréale Bio, Happyvore, Heura et Redefine Meat, cet événement de quatre jours a été rythmé par des animations et des dégustations en magasin. A cette occasion, un livret de recette « Le végétal rime avec régal » a été distribué aux clients lors des animations et est également accessible en ligne.

COMMUNIQUER POUR ACCOMPAGNER LE CONSOMMATEUR

Le Veganuary est l'occasion pour les marques du Groupe de proposer à leurs clients des recettes de plats complets à base de protéines végétales, et de leur faire découvrir des alternatives végétales grâce à des promotions commerciales.



La sensibilisation des consommateurs commence dès le parcours client en magasin. Par exemple, avec l'installation de corner spécifique et d'affichage en entrée de rayon.



UNE RECONNAISSANCE EXTERNE DES ENGAGEMENTS DU GROUPE



L'engagement du Groupe vis-à-vis du bien-être animal est évalué chaque année par le **BBFAW** (Business Benchmark on Farm Animal Welfare)¹.



¹ Le BBFAW est un classement mondial des entreprises agroalimentaires selon leur niveau de transparence, leur politique et leur performance sur le bien-être animal.

groupe-casino.fr



@Groupe_Casino



Groupe Casino



groupecasino

UN PAS
de plus

Retrouvez nos actions sur **#unpasdeplus**